



C

#8

Vakblad van Logeion
oktober 2014

Goed spreken, is een vak apart

Weg met online reageren,
het gaat om de inhoud!

Steven Van Belleghem:
'Menselijk contact wordt
schaars en daarom waardevol'





O **Obama** liet de nationale conventie op haar grondvesten schudden

De stoutmoedigheid van hoop

Concrete details, verhalen vertellen, herhalen. Robert Lehrman, speechschrijver voor vicepresident Al Gore, vindt dit de aspecten die speeches van Barack Obama overweldigend maken. Als je willekeurig welke rede van Obama erbij pakt, herken je ze. Logische eerste keuze is zijn oratie op de avond van zijn verkiezing (4 november 2008). De rede met het verhaal van de 106 jaar oude zwarte vrouw Ann Nixon Cooper. Haar verhaal is het verhaal van de VS. Elke paragraaf over haar leven sluit Obama af met zijn befaamde campagnekreet: *yes we can*. Koude rillingen. Opnieuw als ik ernaar kijk, voel ik de sensatie van dat moment. Met het volle gewicht van die historische gebeurtenis is deze rede in het geheugen van miljoenen mensen gebrand.

Toch is dit niet de speech van zijn leven. Die gaf hij op 27 juli 2004. Obama liet de nationale conventie van de Democratische Partij op haar grondvesten schudden met zijn *Audacity of Hope*. Zoals THNKR (youtubekanaal van Radical Media) stelt: tegen de tijd dat Obama was uitgepraat, hadden democraten overal in het land de toekomst van hun partij gezien. Het filmpje dat THNKR plaatste over deze rede duurt 6 minuten en 12 seconden. Voor iedereen die wil weten hoe je een grootse, overdonderende, hemelbestormende oratie houdt, is het verplichte kost. In de snelkookpan van een paar minuten toont het filmpje waar ook ons hoofdartikel over gaat: de kracht van een goede speech (zie de layar op deze pagina). En na dit filmpje en ons hoofdartikel mag je het zelf proberen: je volgende grandioze speech schrijven. Vergeet daarbij niet Obama's adagium: *yes you can*. Al zal het misschien niet meteen bij die eerste poging zijn.



Sander Grip
hoofdredacteur

beroepsorganisatie voor
communicatieprofessionals

(Logeion



Inhoud

- | | | | | | |
|----|--|----|--|----|---------------------------------------|
| 04 | IN OPKOMST (goed) speechen is een vak apart | 16 | TOONAANGEVEND Steven Van Belleghem | 07 | VAN DE CAMPUS |
| 08 | HANDREIKING kleursegmentatie om je (online) communicatie verder te helpen | 20 | HELDEN VAN HET VAK Naomi de Boer en Alice van Laar passen niet in een hokje | 19 | MORGEN |
| 10 | STANDPUNT weg met online reageren, het gaat om de inhoud! | 26 | KENNIS drieluik: de stand van de communicatiewetenschap | 22 | PORTFOLIO |
| 12 | ONTWIKKELING drie jaar Logeion Young Professionals | | | 24 | BOEKEN |
| | | | | 25 | COLUMN |
| | | | | 30 | MEDEDELINGEN |
| | | | | 31 | PING PONG'S PUNCHLINE/ COLOFON |

Lidmaatschap
Voor meer informatie over lid worden van Logeion en opzeggen zie www.logeion.nl.



De speech is een **waardevol onderdeel** van je communicatiestrategie



07

Noelle Aarts:

'Een overheid die blijk geeft van vertrouwen wordt al snel beloond met burgers die zich vertrouwenswaardig gedragen.'

08

Een beetje kleur helpt je (online) communicatie verder



Steven Van Belleghem
en de waarde van menselijk contact

16

20

Logeion krijgt een gezicht in het noorden dankzij **Naomi de Boer** en **Alice van Laar**

26

Waar staat de **communicatiewetenschap?**
Deel 1 van een drieluik

De opkomst van de speechschrijver

In het digitale tijdperk worden we **overspoeld** met middelen om onze boodschap over te brengen op het publiek. Maar veel van die middelen hebben iets vluchtigs in zich. Daarom blijft er **één traditie** waar wereldleiders en ceo's overal ter wereld op willen terugvallen. De kracht van het gesproken woord; de macht om mensen met **woorden te beroeren**. Na een wetenschappelijke verkenning van de vraag wat een speech tot een grootse toespraak maakt in de vorige editie van C, nu de exploratie van de toekomst die het **ambacht speechschrijven** heeft. Aan het woord is **Brian Jenner**, voorzitter van de European Speechwriters Network.

De planken van bibliotheken staan vol taaië boeken die droogjes aandacht besteden aan de wendingen in onze geschiedenis. Maar liever dan onze neuzen in de boeken te duwen en onze geest te vullen met saaie feitelijkheden, richten we onze blik op de gesimplificeerde, gedramatiseerde werkelijkheid van de tv-documentaire. Toch is er een punt in ons leven waar de werkelijkheid en dit hogere drama met elkaar samensmelten. Dat punt is de speech, zeker als deze wordt gedeclameerd door grootheden uit onze (meer of minder recente) historie. Nog vele jaren nadat ze zijn uitgesproken, geven deze speeches betekenis aan de rauwe passie en conflicten van vervlogen tijden. Die ene goede speech kan ons jaren later nog het klamme zweet bezorgen. Kijk maar eens naar 28 augustus 1963. De *Mars naar Washington* eindigt bij het Lincoln Memorial in het centrum van Washington DC en ten overstaan van 200.000 mensen legt Martin Luther King vol vuur zijn droom uit. Wie de speech van zeventien minuten terugluistert, voelt tot op de dag van vandaag hoe het was om deel te nemen aan de mensenrechtenbeweging. Of kijk naar John F. Kennedy, die bij zijn presidentiële inauguratie op 20 januari 1961 zijn uitdaging voor de natie poneert: *'Ask not what your country can do for you ...'* Met deze stelling verwoordt hij het gevoel van optimisme dat aan het begin van de jaren zestig rondzingt. Nog een voorbeeld uit die zo illustere periode: Nelson Mandela die op 20 april 1964 ten overstaan van de rechtbank zijn missie declameert: *'An ideal for which I am prepared to die.'* Met de kracht van de terugblik kunnen we stellen dat een speech niet alleen een leven kan definiëren maar ook de waarden van een veranderende natie kan belichamen. Dergelijke grootse speeches zijn voor altijd verbonden met dramatische wendingen in de wereldgeschiedenis. Want wat te denken van de keuze waar Winston Churchill Engeland voor stelde? Op 4 juni 1940 houdt hij het

House of Commons voor dat Engeland zal strijden tot het bittere eind: *'We shall not flag or fail [...] We shall fight on the beaches, we shall fight on the landing grounds, we shall fight in the fields and in the streets, we shall fight in the hills; we shall never surrender.'*

Geconcentreerde emoties en ideeën

Dergelijke speeches zijn onderdeel geworden van ons collectief geheugen. Zij onderstrepen ons geloof in de democratie en in de kracht om de wereld te verbeteren. Studies zijn er gedaan naar de manier waarop deze topvoordrachten tot stand gekomen zijn; zij zijn model gaan staan voor wat een goede speech is en bieden speechschrijvers van vandaag zo doende een standaard waaraan zij zich willen meten. Wat maakt een speech memorabel? Zijn er herkenbare patronen in deze speeches te ontdekken?

Bert Pol onderzocht deze vragen in C#7 (Kennis: *Rhythm and Blues in de Ridderzaal*). Naast patronen die hij beschreef, vereist een goede rede ook gewoon veel tijd en moeite. Een speech kent meerdere lagen van geconcentreerde emoties en ideeën en komt tot stand door veel verschillende conceptversies te maken. Eenmaal gereed is een speech dan ook vaak een soort legering die bestaat uit plannen, richting en hapklaar te citeren zinnen.

Zeker de meer memorabele toespraken lijken altijd vooral simpele woorden, korte zinnen en levendige beelden te bevatten. Sommige zinnen vallen direct op omdat zij het probleem kort, bondig en treffend in kaart brengen.

Blijven plakken

Staatshoofden gebruiken hun woorden om te heersen. Tirannen gebruiken woorden om de onderdrukte massa te bedwelmen. Fidel Castro is berucht om de eindeloze publieke tirades die hij ten overstaan van mensenmassa's op de pleinen van Cuba verkondigde. En Hugo Chavez voerde zijn acts zelfs op voor

de Algemene Vergadering van de Verenigde Naties. Voor elke politicus, of hij nou tiran is, rechtschapen staatsman of opkomend politicus, is het de uitdaging uit te stijgen boven de middelmaat; iets te zeggen dat het moment vangt in dramatische woorden die blijven plakken in de hoofden en harten van het grote publiek.

Historisch gezien blijken vooral de Britten een traditie te hebben van fantastische redes. Simon Schama haalt de Britse speechkunst aan in een artikel in *The Guardian*, waar hij onder meer toneelschrijver en parlamentslid Richard Brinsley Sheridan opvoert. In de nacht van 7 februari 1787 lukt het Sheridan om de gouverneur van Bengalen, Warren Hastings, uit zijn functie te ontheffen met een speech die enkele uren in beslag neemt. Hij noemt ook Henry Brougham. Brougham bezit misschien wel het wereldrecord praten met zijn pleidooi van 6 uur en 3 minuten voor een wetswijziging.

Treurdicht

Ondanks de fraaie voorbeelden die Schama aanhaalt, is zijn artikel vooral een treurdicht over de vergeten kunst van het orenen. Brian Jenner kan zich daarin vinden: 'De standaard van speeches is vaak laag. De speech is nogal eens een klungelig voorgelezen persbericht.' Een draak van een tekst, niet om aan te horen en een ideaal moment om door lange vergaderingen verloren slaap in te halen. 'We neigen ernaar te geloven dat de politieke problemen van vandaag de dag op te lossen zijn met informatie in plaats van met collectieve actie. Grote staatsmannen van weleer wisten zich gesteund door een grote inhoudelijke kennis van literatuur en de Bijbel. Hun redes, die opriepen tot actie, waren doordrongen van verwijzingen, terwijl moderne politici hun gedachten toch vooral stoelen op technocratische taal die weinig aansluit bij wat er in de hoofden van toehoorders omgaat.' ▶

Positief

De oplossing is zo eenvoudig, vindt Jenner: 'Door een professioneel speechschrijver in te huren, kan de politicus van vandaag de dag op zijn minst een gespecialiseerde woordsmid inschakelen om zijn eigen verhaal van wat jus te voorzien. Maar in te veel gevallen zien mensen de speech als een beklemmend politiek ritueel, niet als een uitgelezen kans om de publieke opinie te beïnvloeden. Kijk ook in Nederland naar de landelijke politiek: politici zijn gewend geraakt aan zaken als tv-interviews. Zij zijn het gevoel voor een echt goede redevoering verloren; zij kunnen in

verkiezingstijd niet langer een menigte wakker schudden en figuurlijk bij de strot grijpen.' Volgens Jenner is inspirerend spreken voor publiek net als stand-up comedy: 'Een speech goed kunnen brengen, is de vrucht van vele jaren voor verschillende soorten publiek uitproberen wat wel en wat niet werkt.' Maar voordat ook Jenner in een treurdicht verzandt, stelt hij positief te zijn over de toekomst van het vak speechschrijven: 'Zo zie ik dat de Europese Commissie rituelen in het leven roept waarbij de rede een centrale rol speelt. Zo heeft zij haar eigen *State of the Union* naar Amerikaans voorbeeld.'

Herman van Rompuy, de voormalige president van de Europese Raad, vertelde openlijk dat hij zich van een speechschrijver bediende. Deze Luuk van Middelaar is een voornaam Nederlands intellectueel, die de toespraken van Van Rompuy verrijkte met oneliners als '*How to encourage a friend to change, if your eyes are searching for your coat?*' Met die opmerking herinnerde hij de Britten aan hun belabberde onderhandelingspositie binnen de Europese Unie.

Professioneel

Naast de wetenschappelijke zoektocht naar de vraag wat een speech tot een goede speech maakt, is er de vraag hoe de kwaliteit van publieke presentaties over de hele linie verbeterd kan worden. Jenner heeft daarop wel antwoord: 'Professionele speechschrijvers. Zoals *public speaking coach* Scott Berkun schrijft: '*Good public speaking depends on good private thinking.*' Een echt goede speech begint bij onderzoek doen, je eigen ideeën uitbreiden en daar de woorden bij zien te vinden. En dat werk is een vak op zich.' Daarnaast heeft Jenner nog een praktische reden om voor professionele speechschrijvers te pleiten: 'Leiders leven een turbulent bestaan waarin reizen, vergaderen en verslaglegging van hun handel en wandel in de media centraal staan. Zij hebben iemand nodig die in staat is voor hen te lezen, denken en

boetsen aan hun boodschap. En die dat kan doen buiten de meedogenloosheid van de dagelijkse beslommingen.'

Jenner ziet vooral Nederlandse wegbereiders voor het vak: 'Zij zijn bekend met retorische technieken en kunnen die toepassen, zowel in hun eigen taal als in het Engels. Zij voelen zich op hun gemak in de nieuwe multitalige wereld van het speechschrijven. Kijk naar de recente speech van Frans Timmermans voor de VN-Veiligheidsraad na het neerstorten van de vlucht MH17. Het is ongekend dat de speech van een politicus 1,5 miljoen keer wordt teruggekeken op You Tube. Dat komt aan de ene kant doordat Timmermans deze speech niet in zijn moedertaal uitspreekt, maar anderzijds ook omdat hij verre blijft van technocratische taal en dat hij echte emoties durft te tonen.'

Burgemeesters, ceo's, Eurocommissarissen en andere politici. Zij maken deel uit van een steeds groter wordende groep *gamechangers* die er geen probleem mee hebben een speechschrijver in te huren. Nu het publiek nog overtuigen dat de inzet van een speechschrijver geen inbreuk is op je integriteit. Dat het geen zwaktebod is maar een krachtig onderdeel van je communicatiestrategie. Wereldwijd worden elke dag duizenden toespraken gemaakt. Zij komen uit de koker van *public relations advisors*, van *strategic communications executives* en van *press officers*. Maar welke naam hun functie ook mag hebben, het zijn allemaal professionele schrijvers die dagelijks op zoek zijn naar de woorden die een idee concreet en begrijpelijk maken voor de luisteraar.

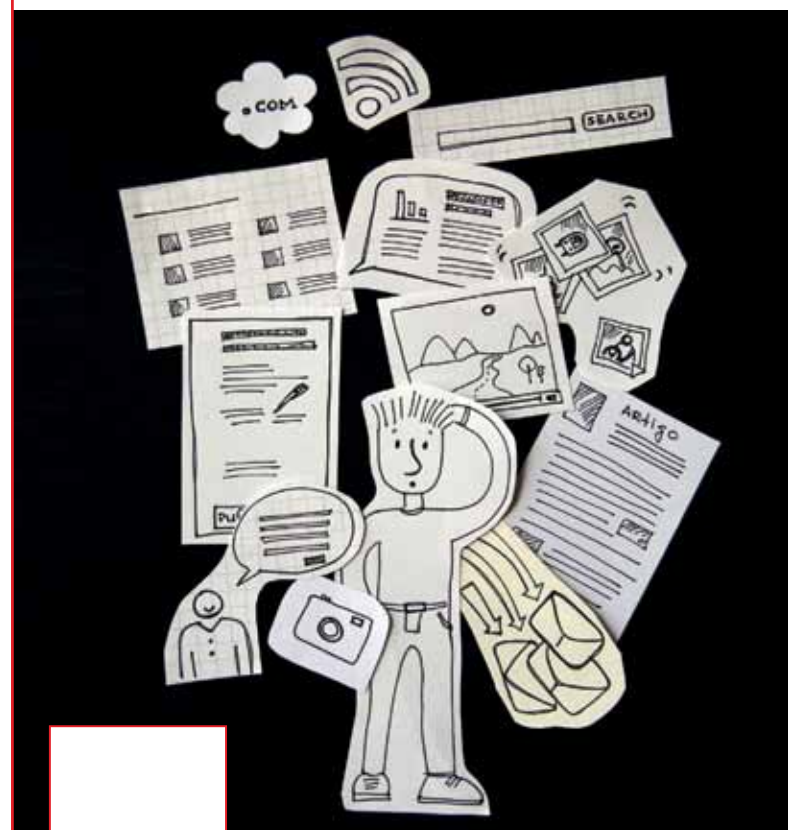


Auteur Sander Grip (hoofdredacteur C) is freelance bedrijfsjournalist.
@sandergr
linkedin.com/pub/dir/Sander/Grip

Grote speeches

Voor kant-en-klare brokjes legendarische redes is er natuurlijk de *Oxford Dictionary of Quotations*. Het artikel van Schama in *The Guardian* (www.theguardian.com/theguardian/2007/apr/20/greatspeeches) is lezenswaardig. Deze krant zette tevens de twintig beste speeches op een rij (inclusief verwijzingen naar de teksten en audiobestanden): www.theguardian.com/theguardian/series/greatspeeches. Ook is het boek *Toespraken die de wereld veranderden* een aanrader voor wie teksten van enkele beroemde redes wil nalezen (VBK Media, isbn 978-90215-4646-9). Op 23 en 24 oktober 2014 organiseert ESN de *Autumn Speechwriters & Business Communicators Conference* in De Burcht (Amsterdam). Leden van Logeion kunnen de conferentie met €50 korting bezoeken als zij zich op www.europeanspeechwritersnl.eventbrite.com aanmelden en onder de knop "enter promotional code" de code **Logeion** invullen.

Wil je graag weten of je marketingactie heeft gewerkt, of wil je misschien een advertentie of een campagne testen of evalueren, of wil je onderzoeken of je product opvalt tussen de producten van je concurrenten? **Ga dan eens praten met de mensen van DirectResearch!** Ook als je wil weten of klanten tevreden zijn met jouw product, als je een imago-onderzoek wil doen om te zien of je merk echt zo sterk is als je denkt, als je benieuwd bent in welke mate de eigen medewerkers zich betrokken voelen... **DirectResearch kan je helpen met onderzoek waar heldere conclusies uit te trekken zijn.** Misschien wil je met je (potentiële) klanten in discussie over een nieuw product, zodat je dat succesvol in de markt kunt zetten. **DirectResearch** is je heel graag van dienst met degelijk online onderzoek **zonder poespas.**



DIRECT RESEARCH.nl Bij DirectResearch is je onderzoek in goede handen!

En dan nog even iets: ter introductie (dus als je nog geen klant bent van **DirectResearch**) krijg je gratis een **iPad Mini** bij een marktonderzoek van € 1.995,- (excl. btw). Kijk voor de voorwaarden even op www.directresearch.nl/ipad-mini-actie.

**In ruil voor vertrouwen**

'In deze tijd willen mensen hun eigen keuzes maken, hun eigen leven inrichten en voor elkaar kunnen zorgen', zo introduceerde onze koning de participatiesamenleving in zijn troonrede van vorig jaar. Die samenleving betekent nogal wat, ook voor communicatie, stelde Annemarie Jorritsma vervolgens in de laatste Galjaardlezing: 'In de nieuwe participatiesamenleving gaat communicatie niet meer over het schrijven van teksten en woordvoering. Het gaat om krachtenveldanalyses, het organiseren en modereren van ontmoetingen, verbinden en het begeleiden van processen.' Dat willen we en dat doen we allang. Mensen zoeken samen naar kleinschaligheid, koken voor elkaar, komen lokaal bijeen om meer groen in hun woonomgeving te realiseren, rijden de Ubertaxi, regelen steeds meer zaken in directe interactie met elkaar. En zo schieten crowdvond projecten als paddenstoelen uit de grond, kopen we ons een ongeluk via Marktplaats, worden we lid van AirBnB om ons huis te verhuren, lenen we een auto via Snappcar, gebruiken we via Peerby spullen van de buren zodat we die niet elders hoeven te huren, plegen we hier en daar wat mantelzorg en nomineren we elkaar voor een ijskoude douche om collectief aandacht te vragen voor de spierziekte ALS. Delen is het nieuwe hebben, zo luidt het adagium voor de samenleving van morgen. Reciprociteit het regulerende mechanisme: zorg jij voor mij, dan zorg ik voor jou. Via internet en sociale media weten we ons snel en effectief te organiseren. We doen dus eigenlijk precies wat de overheid van ons vraagt. Maar dan moet de overheid ons daarbij wel ondersteunen. En dan bedoelen we niet dat initiatieven bij de eerste de beste ongeregelde (valse concurrentie, veiligheid) de kop weer worden ingedrukt met opnieuw van boven opgelegde regels en protocollen. Willen overheden inderdaad ontmoetingen met en tussen burgers succesvol initiëren en faciliteren, dan zullen zij de burgers moeten vertrouwen door er vanuit te gaan dat de meesten weldenkend zijn en van goede wil. Laat mensen daarom meedenken over hoe om te gaan met onbedoelde neveneffecten van hun initiatieven. Ook vertrouwen is immers een wederzijds begrip: een overheid die blijk geeft van vertrouwen wordt al snel beloond met burgers die zich vertrouwenswaardig gedragen en de nodige verantwoordelijkheid nemen voor een goed verloop van hun participatiepogingen. Lijkt me het proberen waard!

Noelle Aarts
bijzonder hoogleraar strategische communicatie
(Logeion-leerstool)

Leefstijlen en segmentatie in (online) communicatie

Kleur bekennen?

Blauw, geel, groen, rood. In de **psychologie** slaat deze indeling op typen mensen, gebaseerd op het gedachtegoed van Jung. Veel mensen weten wel ongeveer welk type ze zijn, ook al is de werkelijkheid meestal genuanceerder dan de theorie. Wie houdt van objectieve feiten en analyses, is blauw. Een geel persoon is enthousiast, groepsgericht en extravert. In **(online) communicatie** kun je hierop inspelen als organisatie. Wat komt daarbij kijken?

Leefstijlsegmentatie: vier basiskleuren en vier mengkleuren

Rood: vrijheid, uitdaging, anders dan anders
Geel: harmoniezoekend, sociaal, pragmatisch, gezelligheid kent geen tijd
Groen: traditioneel, privacy, rust, eigen kring
Blauw: zakelijk, analytisch, controle, kennis=macht

Oranje (rood en geel): impulsief, zorgeloos, outgoing, pluk de dag
Lime (geel en groen): gewoon, rustig, wars van fratsen
Aqua (groen en blauw): nuchter, bedachtzaam, rationeel, meten=weten
Paars (rood en blauw): individualistisch, ambitieus, manifestatie

Bron: SmartAgent



Waar kun je leefstijlkleuren voor gebruiken?

'Ons kleurenmodel biedt inzicht in de belevingswerelden van waaruit mensen denken, doen en laten', zegt Paulien Schieven, managing partner van SmartAgent.

'Deze kennis zetten wij in om organisaties te helpen bij het inrichten van hun communicatie op een manier die echt aansluit bij de behoeften van consumenten.'

'Gericht communiceren dus, in plaats van schieten met hagel. Zo vroegen we mensen mee te denken over de service van één van onze klanten. Door het sturen van *gekleurde* mailings bereikten we een hogere respons. De conversie is zo zelfs met 25 procent te

verbeteren. De rode groep lieten we weten dat de vragen gemakkelijk zijn in te vullen. Bij de blauwe groep legden we de nadruk op hun expertise en vroegen we expliciet om hulp. Onze klant kreeg hierdoor veel meer informatie over klantwensen, vooral van mensen die nooit iets terugsturen.'

'Dat is maar één voorbeeld. Andere klanten passen het toe bij call centers. Blauw moet je bijvoorbeeld veel zakelijker en formeler tegemoet treden dan Geel. Dat vindt niet alleen de klant zelf prettiger, het geeft de call-centermedewerkers zelf ook houvast, want zij weten het allang: *de* klant bestaat niet.'



Het belang van testen - een praktijkvoorbeeld

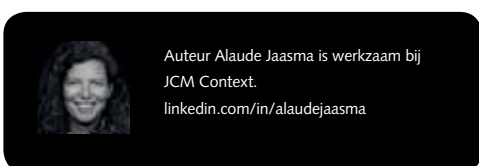
'Eén van de klanten waar we veel mee samenwerken is een non-profitorganisatie', vertelt Paulien Schieven. Hun doelgroep bestaat in principe uit alle Nederlanders, daarom zochten ze naar een manier om zo gericht en duidelijk mogelijk te communiceren. Hiervoor is kleuresegmentatie geschikt. Samen met de organisatie hebben we een kwantitatief en kwalitatief onderzoek uitgevoerd onder ruim 4.000 consumenten. Daaruit bleek dat veel van de huidige klanten Blauw zijn, net als de organisatie zelf. Ook Geel komt veel voor. De segmentatie bestaat verder uit Oranje, Aqua, Lime en Paars. Overigens heeft iedereen meerdere kleuren in zich, maar meestal is één kleur dominant.'

'De organisatie zit nu nog volop in de testfase en onderzoekt verschillende versies van een aantal mailings. Een *blauwe* versie is formeler, feitelijk en in de u-vorm. Een *gele* versie is persoonlijker en in de je-vorm. Ook is een neutrale versie gemaakt die geschikt is voor de doelgroep als geheel. Het klinkt overzichtelijk, maar om goed te testen moet je veel versies uitsturen. Dat betekent dat je veel tijd nodig hebt voor de uitwerking en voor de coördinatie. En als er een wijziging is, dan moet die overal worden doorgevoerd. Maar zo'n onderzoek is zeker de moeite waard. Nu al – tijdens de testfase – ontstaat een beter beeld van de wensen en behoeften van de doelgroep. Uiteindelijk gaat het erom dat je hen door kleuresegmentatie nog beter kunt bedienen.'

Voordat je begint: vijf tips

Overweeg je als (marketing)communicatieafdeling kleuresegmentatie te gebruiken? Vijf tips:

1. Betrek vanaf het begin veel mensen vanuit de gehele organisatie bij het project, zodat je een breed draagvlak hebt.
2. Ga na hoe gedetailleerd de segmentatie moet zijn. Soms volstaat een standaardindeling (blauw, geel, groen, rood). Doorgaans is een specifiek voor jouw organisatie ontwikkelde segmentatie krachtiger.
3. Gebruik de segmentatie ook op strategisch niveau: stop bijvoorbeeld de meeste tijd en energie in de kleurentypen die horen bij het grootste deel van je (potentiële) doelgroep. Op basis van de verschillende segmenten kun je de strategische keuze maken je op een nieuw segment te gaan richten.
4. Maak een bewuste keuze of je je database *zacht* of *hard* wilt inkleuren. Zacht kleuren is globaal, op basis van een rekenregel. Hard inkleuren is nauwkeuriger, maar dan is veel informatie nodig over de doelgroep. Op individueel niveau wordt de kleur dan vastgesteld op basis van een ingevulde vragenlijst. Dit kan weerstand oproepen als mensen de vragen te persoonlijk vinden.
5. Bepaal vooraf goed of je interne organisatie de werkwijze bij kleuresegmentatie aankan. Meerdere uitingen betekent meer coördinatie en meer kans op fouten.



Auteur Alaude Jaasma is werkzaam bij JCM Context.
[linkedin.com/in/alaudejaasma](https://www.linkedin.com/in/alaudejaasma)

Weg met online reageren, het gaat om de inhoud!

Het magazine Pacific Standard gooide de steen in de vijver: het moet maar eens. Bovendien bestaan er genoeg plekken (Twitter, Facebook) waar meningen gesteld

afgelopen zijn met de **reactiebox**. Reacties leiden immers af van de inhoud. kunnen worden. Wat vinden de **stemmingmakers** zelf?

Mark Vos
redactiechef van reactieplatform
NUij van NU.nl

‘NU.nl wil heel clean het nieuws weergeven. Alles wat daaromheen gebeurt, leidt af. De reacties staan daarom één klik verder. Dat hebben we bewust gedaan: reacties horen thuis op het reactieplatform en niet onder nieuws, want daar kan de perceptie van de lezer gekleurd van raken. Het is dus een keuze van de lezer om de interactie te zien. Reageren doet men trouwens al van oudsher, denk aan de brievenrubriek. Maar het is geen prachtige tuin die vanzelf groeit; er moet gewoon onderhoud plaatsvinden, anders krijg je een puinhoop.’



Kaas de Vies
Reaguurder of the Year 2013
op GeenStijl met 9901 reacties

‘De stelling is onzin. Iedere website moet het voor zichzelf bepalen. Ik snap de argumenten om géén reacties toe te staan; die zijn voornamelijk economisch. Maar reacties zijn belangrijk, relevant en verdiepend. Wellicht niet voor de schrijver, maar het verschaft mij inzichten. Denk aan reaguurder Feynman, die altijd alles helder en goed opschrijft. Hij schrijft nu columns op GeenStijl. Dat is niet voor niets. Ik reaguur voornamelijk als slijpsteen voor mijn geest. Het voorkomt tunnelvisie. En ik hoop mensen soms een glimlach te geven. Het is een uitlaatklep: *a “reaguursel” a day, keeps the psychiatrist away.*’



Jasper de Boom
senior adviseur bij de
Reputatiegroep

‘Interactiviteit is een groot goed en dat moet worden gekoesterd. Als je de boel afsluit, gooi je het kind met het badwater weg. Er is technisch veel mogelijk in automatische monitoring en filtering. Facebook slaagt er bijvoorbeeld in om alles wat maar naar borsten of billen ruikt, te weren. Dat moet met tekst ook kunnen. Bovendien: het Nederlandse publiek is niet dom, ze filteren er zelf ook wel uit wat ze belangrijk vinden. Wel is het verstandig om de reactiebox uit te schakelen als het nieuws-onderwerp op voorhand tot polarisatie leidt. Dan is het voorkomen van scheldkanonnades beter dan genezen.’



‘Een medium dat de juiste zaadjes plant, zal al snel fantastische bijdragen oogsten’

‘Schijt je de boel onder, dan verwijderen we je’



GU
oppermoderator bij Telegraaf
Media Group

‘Zeker voor opiniërende sites beschouw ik reacties als een waardevolle aanvulling, vooral wanneer een artikel aanleiding geeft tot discussie. Reacties zijn onderdeel van een artikel omdat ze de gelegenheid geven om je eigen – andere – zienswijze naar voren te brengen. Maar aan de andere kant staan reacties ook los van het artikel, omdat het een reactie van jón is. En je kan plaatsnemen wat je wil, zonder controle vooraf. Dat brengt een eigen verantwoordelijkheid met zich mee: er staat geen portier voor de deur, je hebt vrij toegang. Maar je bent wel in ons huis. Schijt je de boel onder, dan verwijderen we je.’ (Foto van Wikipedia-gebruiker EnSintClopédie onder CC)



Rob Wijnberg
oprichter en hoofdredacteur
De Correspondent

‘Wie onder een gemiddeld nieuwsbericht op een doorsnee nieuws-site kijkt, ziet gescheld, getier, een snuffe complottheorie en nog meer gescheld. Het probleem is dat online media geen tijd, geld en energie investeren in het verkrijgen van bijdragen waar de journalistiek (en het publiek) wél iets aan heeft. Reactieboxen zijn nu open velden zonder opdracht. Een medium dat de juiste zaadjes plant, zal al snel fantastische bijdragen oogsten. Een goede vraag onder een bericht, het modereren van reacties (ook op inhoudelijkheid) en journalisten die daadwerkelijk terugpraten, zullen wonderen doen. Weg met de reactiebox dus? Ja! Maar dan wel een betere reactiebox ervoor in de plaats, graag.’



Auteurs Jaap Janssen Steenberg (redacteur C) en Bram van Dijk zijn tekstschrijver bij Texperts.
@TexpertsNL

Jong en ambitieus

Logeion Young Professionals, de community voor studenten en starters in het communicatievak. Wat drie jaar geleden begon met een idee is uitgegroeid tot een professionele club. De oprichters, **Charlotte Bouman** (voorzitter) en **Sagar Boers** (vicevoorzitter), interviewen elkaar over het starten van een community, **ze kijken terug** en richten zich vooral **op de toekomst**.

S

Successen

Boers: Weet je nog? Drie jaar geleden in oktober 2011 spraken we elkaar voor het eerst aan de telefoon. Ron van der Jagt had ons gekoppeld. We hadden nog nooit van elkaar gehoord, elkaar nog nooit gezien of gesproken. Een week later zaten we samen in een vergaderzaal te dromen over 'iets voor jonge communicatieprofessionals in Nederland'. Want dat bestond nog niet. We zagen allebei een gat in de markt. Samen met een aantal andere gemotiveerde young professionals schreven we onze gedachten op. Die zijn inmiddels van papier tot werkelijkheid geworden. We (be)staan. Hoe kijk jij daar op terug?

Bouman: Wat vliegt de tijd. Logeion Young Professionals bestaat nu officieel 2,5 jaar. Ik weet nog goed dat we ons eerste succes

behaalden: het ledentarif voor young professionals halveerde, tegelijk met onze start. Iets kleins eigenlijk, maar essentieel voor de groei van Logeion Young Professionals. Ik denk ook terug aan ons laatste succes, de release van de Logeion College Tour. Met onze eigen tour langs hogescholen en universiteiten om studenten te laten kennismaken met Logeion en met communicatie als beroep.

Daar word ik blij van.

Waar ik ook blij van word, is ons bestuur.

Stuk voor stuk toppers die naast hun werk al hun tijd inzetten om Logeion Young Professionals tot een succes te maken. Iedereen is verantwoordelijk voor

zijn eigen portfolio. Kijk naar ons programmanagement dat we in de afgelopen jaren hebben opgebouwd. Onze bijeenkomst bij Philips over accountability met bijna 100 bezoekers, de bijeenkomst bij KLM over de sociale mediastrategie die twee dagen na aankondiging al vol zat en ons herhaalde succes van de zomerborrel. Dat levert ook veel op: een grote groep zeer actieve leden en bekende gezichten die we vaak terug zien bij onze bijeenkomsten. Wat vond jij nu eigenlijk het leukste, van wat we in de afgelopen drie jaar hebben gedaan?

Boers: Samen met een groep enthousiaste mensen vanaf scratch iets beginnen. Van niets, iets maken. Dat vond ik heel erg leuk. Het voelt een beetje als ondernemen. Strategie uitdenken, focus bepalen en dan gaan! Ook ik ben ontzettend trots op ons bestuur. Iedereen heeft een andere achtergrond, samen willen we er altijd het beste uit halen. Die betrokkenheid en mentaliteit om vooral coole dingen te doen voor onze leden, vind ik bijzonder. Onze deelname aan het Logeioncongres en ook onze rol voor het Communicatietalent zijn voor mij succesmomenten. Wat is jouw hoogtepunt?

Bouman: Ik heb er niet echt één. Waar ik mijn energie uit haal, is als ik zie dat we young professionals écht verder helpen. Door

hen tijdens een zomerborrel bijvoorbeeld kennis te laten maken met net die ene senior professional. Of door starters in het vak met elkaar kennis te laten maken. Ik vind het mooi te zien dat young professionals ervaringen delen over hoe het is om als starter te werken in communicatie. Zoveel is herkenbaar. Ik geloof dat daar onze toegevoegde waarde zit: Young professionals met elkaar, met het werkveld en met senior professionals uit de praktijk verbinden. Dat kan heel nuttig zijn, maar het is

‘Senior en junior professionals die elkaar verder helpen in communicatie’



vooral ook heel leuk. Dat zie je wel aan onze borrels, iedereen blijft altijd hangen voor een praatje. Verder mogen we in de bijeenkomsten meer kleur bekennen. Echt de diepte in gaan met specifiekere onderwerpen. Keuzes durven maken. Dat is iets wat we ook van onze leden terugkregen toen we deze zomer een spiegelsessie organiseerden.

Ambities

Boers: Het blijven luisteren naar leden en invulling geven aan de behoefte die zij hebben, dat is wat we constant moeten blijven doen. Voor hen waarde toevoegen. Welke ambities heb jij nog meer met deze community?

Bouman: Het is mijn ambitie om Logeion Young Professionals te laten groeien. Niet alleen af en toe een bijeenkomst, maar een groot netwerk van zowel senior als junior professionals die elkaar verder helpen in communicatie. Zowel persoonlijk als zakelijk.

We kunnen nog zoveel meer doen: aanbieden van coachingstrajecten, career events, speed dates, meet & greets. Maar om dat te realiseren zullen we eerst meer naamsbekendheid moeten creëren. We moeten zichtbaarder zijn.

Daar wil ik de komende periode graag aan werken. Ga ik nog een stapje verder, dan droom ik over een eigen vereniging. Met voor iedere tak een verantwoordelijk bestuurslid met werkgroepen en commissieleden onder zich. En jij, wat wens jij Logeion Young Professionals toe?

Boers: Ik geloof dat we er in de toekomst voor alle communicatiestudenten en -starters in Nederland kunnen zijn. Ik wil dat je, zodra je start met een communicatieopleiding, direct automatisch lid wordt van Logeion Young Professionals. Uiteindelijk zie ik voor me dat we volledig geïntegreerd zijn met het hoger onderwijs en de arbeidsmarkt. Zo kun je vanaf dag 1 het vak ontdekken, mensen leren kennen en jezelf ontwikkelen. ▶



Groeien

Bouman: Mooi. Geïntegreerd met het hoger onderwijs en de arbeidsmarkt én studenten helpen inzicht te krijgen in die arbeidsmarkt. Het zijn tenslotte geen makkelijke tijden voor afgestudeerde communicatiestudenten. Een netwerk opbouwen, al tijdens je studie, is ontzettend belangrijk. Dat beseffen veel studenten nu nog niet. Als community van Logeion bieden we met Logeion Young Professionals een uitgelezen kans om laagdrempelig kennis te maken met een groot netwerk van senior communicatieprofessionals. Potentiële werkgevers. Dat alleen zou reden genoeg moeten zijn om lid te worden van Logeion Young Professionals.

Boers: Ik hoor je zeggen: groeien, verbinden en bouwen. Na drie jaar dit met jou te hebben opgezet wordt het voor mij tijd om mijn volgende droom werkelijkheid te laten worden. Ik stap volgende maand het vliegtuig in om een wereldreis te maken, op naar een nieuw avontuur. Hoe wil jij verder werken aan Logeion Young Professionals? Hoe werk je aan die groei, maak je meer verbinding en bouw je verder aan onze community?

Bouman: Ik kan het nog niet helemaal geloven dat je weggaat. Maar vind het onwijs cool voor je! Ik ga door met Logeion Young Professionals en blijf er voorlopig het gezicht en de kartrekker van. Samen met een nieuwe vicevoorzitter, het bestuur en onze leden bouw ik verder aan onze ambities met Logeion Young professionals. Concreet betekent dit het versterken en uitbreiden van onze relaties met het hoger onderwijs, vergroten van onze footprint en uitzetten van (online) community management. En last but not least: vooral veel leuke dingen doen voor onze leden.

Charlotte Bouman

werkt: als adviseur bij GKS V Reputatie | Communicatie | Public Affairs **is:** lid van Logeion sinds 2011 en voorzitter van Logeion Young Professionals **studeerde:** Master Meertalige Professionele Communicatie aan Universiteit van Antwerpen, daarvoor Communicatiemanagement aan Fontys Hogeschool Communicatie **motto:** *live your life!*

**Sagar Boers**

werkt: als senior account executive bij Edelman **is:** lid van Logeion sinds 2010, vicevoorzitter van Logeion Young Professionals en bestuurslid van de netwerkgroep Internationale Communicatie **studeerde:** Communicatiemanagement aan de Hogeschool van Utrecht **motto:** *assassinate your dreams with laser focus!*

Master of Reputation Management

› Start: 14 november 2014

De levensvatbaarheid van een organisatie hangt sterk af van de mate waarin zij voldoet aan de verwachting van haar omgeving. Door middel van reputatiemanagement kan een organisatie verwachtingen creëren en waar maken. Reputatiemanagement is echter geen cosmetische operatie, maar is er juist op gericht de kloof tussen de eigen identiteit en de externe verwachtingen zo klein mogelijk te maken. Kijk op www.eurib.org voor een hernieuwde kennismaking met je vak.

EURIB is een onafhankelijk kennisinstituut op het gebied van brand, reputation & design management. EURIB biedt naast masterclasses en korte leergangen ook een masterprogramma met drie uitstroomvarianten aan: Master of Brand Management, Master of Design Management en Master of Reputation Management. Elk met meerdere instroommomenten per jaar. Daarnaast helpt EURIB organisaties, met behulp van toegepast wetenschappelijk onderzoek, complexe merk vraagstukken op te lossen.

Meer weten
over onze
opleidingen?

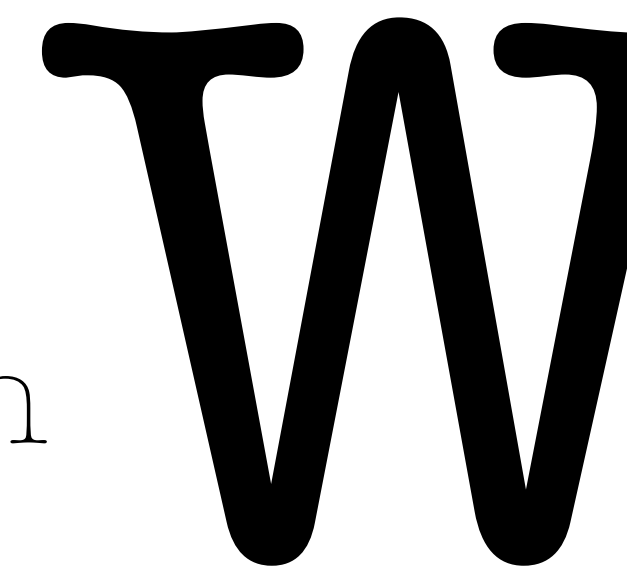
Ga naar www.eurib.org
(tip: schrijf je in voor
onze gratis digitale
nieuwsbrief)

EURIB



Steven Van Belleghem staat sinds een aantal jaren stevig in de top van het managementboeken- en sprekerscircuit. *The Conversation Company* is verplichte kost voor iedereen die wil snappen hoe sociale media klantrelaties voorgoed veranderd hebben. Eind oktober komt zijn derde boek uit. **‘Menselijk contact** wordt schaars en daarom **waardevol.**’

When digital becomes human



Steven Van Belleghem groeide op in het Belgische Maldegem. Zijn vader runde een fotografiewinkel; hij was zijn tijd vooruit en probeerde allerlei nieuwe technieken uit. Vader Van Belleghem had midden jaren '80 al een database waarin de jonge Steven nauwkeurig bijhield wat klanten kochten. Van Belleghem junior spendeerde uren in de winkel en observeerde gefascineerd het gedrag van zijn vaders klanten. Zijn tante was getrouwd met een Amerikaan en vanaf zijn dertiende bracht hij de zomers door in de VS, het walhalla van de technologische vernieuwingen, die later zo'n enorme impact op ons leven zouden hebben. Van Belleghem deed in de Verenigde Staten zijn thesis (masterexamen) voor zijn studie Economie over het lanceren van hightech producten. Elk nieuw concept dat hij in dit land ontdekte, nam hij mee naar Maldegem en vader en zoon bespraken uitgebreid wat zij met zo'n nieuw concept in hun winkel konden. In 2000 zat hij tijdens de vliegreis terug van een congres in Amerika naast de oprichter en CEO van *InSites*, Kristof De Wulf. Ze dronken samen de nodige wijntjes en nog voor de landing op Zaventem was Van Belleghem veranderd van baan. Bij *InSites* onderzocht hij hoe het consumentengedrag veranderde door de komst van internet. Later deed hij datzelfde onderzoek naar sociale media. Hij gaf daar ook presentaties over. Op een avond, met opnieuw een wijntje erbij, suggereerde De Wulf dat hij een boek over sociale media kon schrijven. Dat werd *De Conversation Manager*. 'Dat was blijkbaar het juiste verhaal op het juiste moment', zoals hij zelf zegt. *De Conversation Company* werd zo mogelijk een nog grotere hit en Van Belleghem werd een veel gevraagd spreker. In goed overleg besloot hij te stoppen bij *InSites* en nu runt hij sinds twee jaar zijn eigen inspiratiebedrijf.

Onderschatte marketingtactiek
Wat begon in de fotografiewinkel van zijn vader, zijn tot op de dag van vandaag zijn twee grote passies: technologie en hoe bedrijven het hart

van de klant kunnen veroveren. En wat hem mateloos intrigeert, is dat de meeste bedrijven de goedkoopste marketinginvestering laten liggen. Van Belleghem: 'De meeste bedrijven waar ik mee praat, zien klantgerichtheid als een kostenpost. Dat is iets dat ik niet snap. Ik kom in zoveel winkels, benzinestations en hotels waar een medewerker staat, die toch ook betaald wordt door de werkgever. Als die medewerker wat vriendelijker is, dan stijgen de kosten niet! Het is de goedkoopste en de meest onderschatte marketingtactiek.' De grootste impact van sociale media ligt, wat Van Belleghem betreft, offline. Sociale media hebben de transparantie van werkprocessen verhoogd, waardoor de noodzaak voor klantgerichtheid is gestegen. Van Belleghem: 'In mijn nieuwste boek *When digital becomes human* ga ik nog een stap verder. Het is het verhaal van twee transformaties: de digitale en de menselijke. We zitten nu midden in de digitale transformatie. Grote digitale en succesvolle bedrijven als Amazon en Airbnb, of dichterbij huis Coolblue, hebben ons laten zien hoe het kan: een enorm gebruikersgemak met een uitstekende dienstverlening, zonder ooit een discussie aan te gaan met de klant. Zij hebben de lat hoger gelegd voor alle bedrijven, want al het andere is onaanvaardbaar geworden voor ons.'

Een kortere adoptiecurve
De verdergaande digitale transformatie heeft de klassieke adoptiecurve voor nieuwe producten getransformeerd. De mobiele telefoon heeft er nog tien jaar over gedaan voordat negentig procent van de mensen die in zijn bezit had. Van Belleghem: 'De mobiele telefoon ging nog door de curve van *innovators*, *early adopters*, *early majority*, *late majority* en *laggards* heen. Precies zoals Rodgers die beschreven heeft. Maar vandaag zie je dat iedereen van Google Glass heeft gehoord en dat bijna iedereen weet dat er zoiets als een *connected car* aankomt. Vijftien jaar geleden was techniek iets voor nerds, nu volgen we het allemaal en willen we allemaal de nieuwste gadgets hebben. Het is onderdeel van onze levensstijl geworden. ▶

Met als gevolg dat de adoptie veel sneller is geworden. De adoptiecurve gaat ook weer sneller naar beneden, omdat er dan alweer iets nieuws is dat we willen hebben.'

Geen verschil tussen online en offline

Het verschil tussen de online en offline wereld wordt steeds kleiner, zo blijkt uit onderzoek door Van Belleghem. Dat is onderdeel van de digitale transformatie. Als klanten een winkel binnenstappen dan willen ze dat de verkoper al weet dat ze een bepaald product online bekeken hebben. Van Belleghem: 'Een klant gruwt ervan als hij steeds hetzelfde verhaal moet doen en hij gruwt er helemaal van als een medewerker niet weet wat er op de website staat. Als een product in de winkel niet leverbaar is, dan wil de consument het product in de winkel online kunnen bestellen, met hulp van de medewerker. We moeten ons richten op de vraag: hoe kunnen we ervoor zorgen dat we onze klant door alle kanalen heen goed herkennen en een service kunnen bieden op basis van wat we weten over die klant.'

Selling without selling

Het aankoopproces verandert en dat betekent dat ook de marketingcommunicatie verandert. Er is veel meer selfservice en mensen informeren zichzelf goed voordat ze tot aankoop overgaan. Dat betekent dat je met je communicatie heel goed in de pre-aankoopfase moet zitten. En dat betekent volgens Van Belleghem dat de communicatie geënt moet zijn op het principe *selling-without-selling*. Minder pushen en meer content leveren die aansluit op de vragen en beslissingscriteria van een klant die een product wil kopen.

When digital becomes human

De digitale transformatie gaat door. En bedrijven moeten er doorheen, anders hebben ze geen bestaansrecht meer. Tegelijkertijd wordt het menselijke contact in klantrelaties jaar naar jaar schaarser. Van Belleghem: 'En dan geldt eenvoudig de economische wet dat iets dat schaars is, waardevol wordt. Hoe digitaal alles wordt, hoe belangrijker het

menselijke contact opnieuw gaat worden, omdat het zo zeldzaam wordt. Dat betekent dat het menselijke een even strategisch vraagstuk is als het digitale. Als je als organisatie enkel inzet op het digitale, dan krijg je een puur functionele en rationele relatie met je klant en kom je al snel in de commodity-prijzmarkt terecht. Een klant heeft immers geen enkele emotionele band met je bedrijf en dus switcht hij naar de goedkoopste, omdat ze toch allemaal even goed zijn. Je moet je dus onderscheiden op het menselijke aspect. Laat je mensen uitblinken in dat waarin de computer niet goed is: emotie toevoegen via empathie, creativiteit en passie. Een computer wordt nooit enthousiast over iets en er is ook geen computer die ooit een nieuwe computer heeft uitgevonden. Uit mijn onderzoek blijkt dat 73 procent van de mensen menselijk contact wil, zelfs als alle digitale kanalen perfect werken.'

'Veel bedrijven erkennen wel dat ze achterlopen met digitaal, maar ze overschatten vaak hoe goed ze zijn met *human*. Zij moeten nadenken over de vraag hoe hun medewerkers emotie kunnen toevoegen aan de relatie. Hoe kunnen wij hen creatiever, empathischer en gepassioneerder maken? Tussen de bedrijven die erin slagen om goed te zijn in zowel het digitale als het menselijke zullen de nieuwe succesvolle spelers opduiken.' Ook in de communicatie van een organisatie moet het menselijke aspect terug te vinden zijn. 'Creativiteit wordt nog veel belangrijker, omdat het schaars aan het worden is. Net als empathie. Communicatieprofessionals moeten ervoor zorgen dat de medewerkers beschikken over empathisch vermogen. De klant moet voelen dat hij met een echt mens communiceert. Alle gescripte informatie wordt overgenomen door computers. Als je het meeleven met de klant weet op te nemen in je communicatiemix, dan heb je een grote troef in handen.'



Auteur Els Holsappel (redacteur C) is freelance (eind)redacteur en communicatieadviseur.
@ElsHolsappel
nl.linkedin.com/in/elsholsappel

(advertentie)

ZZP = Zorgeloos Zelfstandig PersManagement

En dat geldt ook voor het Persmanagement voor je klanten.

Profiteer van het exclusieve Logeion ZZP-ledenvoordeel en probeer PersManager tot het einde van 2014 voor € 90,- ex BTW.

De belangrijkste functionaliteiten van PersManager

- online samenstellen van actuele perslijsten
- vastleggen van contactmomenten met journalisten
- verzenden van persberichten per mail in de look and feel van je klanten
- eenvoudig rapportages en overzichten genereren

Meer informatie? Vraag de demo aan via sales@persmanager.nl of 010-4274115



Nieuwe opzet Grand Prix Content Marketing is exponent van verandering in communicatie

Van bladeren naar dialoog

Eerst heette het de **Grand Prix Bedrijfsbladen**, toen werd het **Grand Prix Customer Media** en dit jaar is het Grand Prix Content Marketing. Over de achtergrond van deze veranderingen vertelt **Bert Groothand**, directeur van Platform Content, de brancheorganisatie van bureaus die gespecialiseerd zijn in het produceren en distribueren van content.

Samen met de Belgische zusterorganisatie Costo organiseert Platform Content de Grand Prix Content Marketing. Tot eind september konden bureaus hun beste cases insturen. Op 20 november worden de winnaars bekend gemaakt tijdens het *Customer Media Congres* in DeFabrique in Utrecht. De Awards zijn te winnen in vier categorieën: Business to Business, Business to Consumer, Business to Employee en Charity. In elke categorie zijn er deelbekroningen te winnen voor videomarketing, online, print en overig. Platform Content stelt dat de Awards een beloning zijn voor organisaties die content structureel inzetten om communicatie-, marketing- of salesdoelstellingen te realiseren. De uitgangspunten voor de Awards zijn zeer overzichtelijk: het gaat volledig om de content zelf en het effect ervan.

Veranderend vak

Groothand: 'Onze motivatie om het karakter van de Awards te veranderen, ligt in onze overtuiging dat communicatie als vak aan het veranderen is. Met name de commerciële communicatie, maar ook de corporate communicatie. Waar vroeger *zenden* de manier van communiceren was, is dat nu *dialoog* geworden. Content Marketing is die vorm van voornamelijk commerciële

communicatie waarbij een langdurige relatie met de doelgroep voorop staat. Die relatie wordt ingevuld door het leveren van hoogwaardige en relevante content voor die doelgroep, waarbij dialoog een belangrijk onderdeel is. Consumenten zijn niet alleen veel beter geïnformeerd, maar hebben ook de middelen om meteen in discussie te gaan. Dat vereist een andere manier van communiceren. Overigens geldt dat ook voor interne communicatie. Het gaat niet langer om de middelen, zoals bedrijfsbladen of customer media, maar primair om de communicatiedoelen. Dat lijkt een schot voor open doel, maar is het niet altijd. Uiteraard zijn ook de media drastisch veranderd; print blijft, maar digitale media zijn onvoorstelbaar belangrijk geworden. Waarbij, om de communicatiedoelen te verwezenlijken, juist de cross-mediale toepassing van groot belang is geworden.'

Strategie

Groothand benadrukt dat content geen 'eiland' kan zijn: 'Contentstrategie komt voort uit de communicatiestrategie die weer voortkomt uit de bedrijfsstrategie. Het grijpt in elkaar en moet elkaar versterken.' Voor de jury, die op het moment van schrijven bijna rond is en volgens Groothand bestaat uit topmensen in het vakgebied, zal de

geïntegreerde strategie en de uitvoering ervan bepalend zijn. 'Welke keuzes zijn er gemaakt en hoe hebben die uitgepakt? Is het resultaat bekeken, gemeten en geëvalueerd? Dat zijn vragen die de jury zich bij elke case stelt.'

Open einde

Dit jaar is de categorie *charity* toegevoegd omdat het bijzondere karakter niet in andere categorieën te vatten was. En Groothand denkt dat dit niet de laatste verandering zal zijn: 'Dit jaar is e-mail erbij gekomen. Als bijvoorbeeld animatie doorzet, zou dat best volgend jaar ook een extra deelcategorie kunnen zijn.' Het past in de ontwikkelingsnelheid van communicatie. 'Ons vak verandert in razend tempo. De communicatieafdeling is niet langer de eigenaar van de communicatie, maar wel degene die context moet leveren. Het is een enorm dynamisch geheel. Aan deze dynamiek geven we uiting in onze nieuwe aanpak.'



Auteur Arjen Boukema (redacteur C) is senior communicatiemanager ING Nederland.
@ABoukema
nl.linkedin.com/in/arjenboukema

‘Het is het mooiste als we hiermee **een beweging** op gang kunnen brengen’

Naomi de Boer en **Alice van Laar** misten een gedegen vakinhoudelijk netwerk in het noorden van het land. Er wordt wel het een en ander georganiseerd, maar vaak voor een specifieke branche of niet structureel. Vorig jaar stapten ze tijdens Logeion Live!XL op programmamanager Folkert Reith af. Of er in samenwerking misschien iets te organiseren was. Daar stond Logeion zeker voor open. ‘Logeion-Noord’ werd een feit.

‘**W**e passen niet in een hokje hoor’, vertrouwt De Boer ons toe. ‘We zijn geen vak- of themagroep. We zijn hier eigenlijk gewoon mee begonnen. Enkele jaren geleden startte ik als zelfstandig ondernemer. Ik ontmoette Alice bij een ondernemersbijeenkomst. Ik vroeg haar en verschillende andere communicatieprofessionals die ik in die tijd ontmoette, of ze lid waren van een vakinhoudelijk netwerk en hoe zijn hun vakkennis op peil hielden. Daarbij trof ik veel collega’s die op dit gebied iets misten, net als ik. Alice en ik besloten daarom om zelf iets te organiseren.’ Van Laar: ‘Logeion biedt veel aan haar leden, maar als je uit Friesland, Drenthe of Groningen komt, ben je gewoon een dag kwijt voor een paar uurtjes bijeenkomst. En dan past het al snel niet in de agenda. Wij wilden er daarom zelf wel iets mee doen. We spraken

af met Logeion om enkele succesvolle bijeenkomsten ook in het noorden te organiseren’. De Boer: ‘Ons primaire doel is het bieden van een afwisselend aanbod aan inhoudelijk sterke bijeenkomsten voor noordelijke professionals en zo bijdragen aan de ontwikkeling van ons mooie vak.’

Experimenteel jaar

Met Logeion-Noord beogen de dames bijeenkomsten voor leden uit de drie noordelijke provincies; maar uiteraard zijn ook communicatieprofessionals uit andere delen van het land welkom. Ze zitten nu in een experimenteel jaar. Van Laar: ‘We willen twee à drie keer per jaar een bijeenkomst organiseren. Per keer in een andere provincie. Wij verkennen het veld, praten met partijen, werken mee aan de werving van deelnemers en stemmen af met bestaande initiatieven in het noorden voor spreiding van het aanbod. Logeion ondersteunt bij de organisatie en verzorgt het financiële en administratieve deel.’ De Boer: ‘Onze eerste bijeenkomst ging over de SCRUM-theorie van Betteke van Ruler en werd gehouden bij de Hanzehogeschool in Groningen, met medewerking van Betteke zelf. De bijeenkomst werd erg goed bezocht en gewaardeerd. We hopen natuurlijk dat dit ook gaat gelden voor de bijeenkomsten die nog volgen en dat na een jaar blijkt dat ons

initiatief de moeite waard is om voort te zetten.’

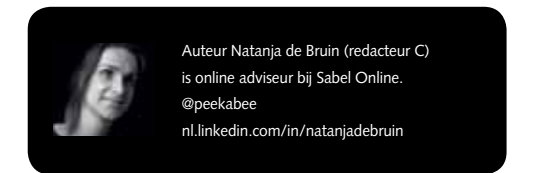
Geen praatclub

Van Laar: ‘In de evaluatie vroegen we aan deelnemers wie er wilde meewerken aan Logeion Noord. Inmiddels is er een groepje collega’s dat ook wil meedenken over programmering, locaties en sprekers, en dat ruimte beschikbaar stelt voor overleg. Geen praatclub, maar praktisch samenwerken.’ De Boer: ‘Het is prettig als er meer mensen willen aanhaken, want met zijn tweeën ben je als organisatie best kwetsbaar.’ Van Laar en De Boer willen met dit initiatief een zo interessant mogelijk en inhoudelijk sterk aanbod hebben, voor alle functieniveaus. De werkwijze mag zeker innovatief zijn. De Boer: ‘Een volgende bijeenkomst gaan we waarschijnlijk houden bij de Nederlandse Aardolie Maatschappij (NAM) in Groningen. Het hoofd communicatie toonde zich zeer bereidwillig om met ons mee te werken en vakgenoten te ontvangen. Gebeurtenissen bij de NAM spreken ook tot de verbeelding’. Het is geen absolute voorwaarde, maar de dames vinden het wel leuk als aan sommige onderwerpen een wat meer noordelijk tintje zit, bijvoorbeeld door cases uit de regio te gebruiken. En dat is bij een bedrijfsbezoek aan de NAM zeker zo. Van Laar: ‘We ontmoeten

nu ook mensen van de vak- en themagroepen, en daardoor ontstaan al kruisbestuivingen. Zo hebben we contact met de vakgroep Ruimtelijke Ontwikkeling over een bijeenkomst volgend jaar in Leeuwarden. Het is leuk om zo samen te werken met andere actieve leden.’

Beweging

Van Laar hoopt met hun verhaal collega’s te inspireren: ‘We willen herkenbaar zijn als Logeion Noord en laten zien dat Logeion ook dit deel van het land serieus neemt.’ De Boer vult aan: ‘Hoe meer actieve leden, hoe beter. Het maakt mij niet uit of ik of iemand anders dit organiseert, maar dat er een beweging op gang komt. Mensen kijken vaak naar wat er allemaal niet goed gaat en wat er niet is. Ook in ons vak mag het soms best wat positiever en pro-actiever. Er zijn misschien mensen in andere delen van het land voor wie ons verhaal herkenbaar is. Ik zou zeggen: zoek contact met Logeion als je graag iets wilt. Wellicht kunnen wij als voorbeeld gelden voor andere regio’s.’



Ze zijn zelfstandig, initiatiefrijk en schrikken niet terug voor een solofunctie in communicatie.

Hoe houden zij zich staande?





Niet langer abstract

Het vluchtelingenbeleid is altijd een heet hangijzer. Maar je hoort alleen cijfers: hoeveel AZC's dichtgaan, hoeveel vluchtelingen ons land uitmoeten. Fotograaf Dida Mulder werd nieuwsgierig naar de mens achter al die cijfers. Ze 'leeft samen' met de vluchtelingen, de basis voor goede participerende observatie.

'Even de Vluchtkerk binnenlopen en wat foto's schieten, is niet mijn ding, ik wil daar een nacht slapen. Ik wil er weken rondlopen en met de mensen praten. Sommigen zelfs volgen tot in Ter Apel en verder. Pas als je langere tijd "samenleeft", komen de mooiste foto's naar boven', betoogt Mulder. Ze noemt zichzelf een *tweedelijnsfotograaf*, die zich vastbijt en echt relaties opbouwt. 'Ik voel me heel betrokken en ga me echt voorstellen hoe het is om afhankelijk te zijn van je gastland. Doordat ik met vluchtelingen een vertrouwensband opbouw, gunnen ze het mij dat ik foto's kan

blijven maken tijdens emotionele situaties. En ik voel haarscherp aan wanneer ik wel moet stoppen.'

Het meisje dat door het raam naar binnen kijkt, beschrijft Mulder als een evenwichtig kind met een open blik. Bij een ander meisje legde ze juist de kwetsbaarheid vast, de foto's van haar ontredde en daardoor ontwikkelde anorexia leidden er mede toe dat het meisje een verblijfsvergunning kreeg. De man onder de volle maan kijkt uit over het vluchtelingenkamp Notweg in Osdorp. De dag nadat die foto werd gemaakt, is het kamp ontruimd.

Dida Mulder (1959) werkte lang als managementassistent. Tot ze zich niet meer kon conformeren aan dit beroep en dienstbaarheid plaatsmaakte voor zelfstandigheid. Ze ging iets anders doen en studeerde in 2013 af aan de Fotoacademie. Voor haar volgende project reist ze af naar Jeruzalem om zestienjarigen te portretteren en te vergelijken met Nederlandse zestienjarigen.

www.didamulder.nl, 06 21 86 55 83,
info@didamulder.nl



Auteur Sanne van de Grift, tekstschrijver bij Kris Kras Design.
@KrisKrasDesign
www.kriskras.nl

De Wet van Snuf

Wat je geeft, krijg je terug

★★★★☆

Jos Burgers, Van Duuren Management 2014
978-90-8965-197-6, 160 pagina's, € 19,95

De *Wet van Snuf* volgt, zoals de ondertitel van het boek aangeeft, een aloude wijsheid: wat je geeft, krijg je terug. De schrijver Jos Burgers kiest ervoor die wijsheid te presenteren aan de hand van het alfabet. Dat maakt het boek enigszins kunstmatig en geforceerd. Zeker wanneer Burgers *hoofdstuk X* begint met: 'Wat gaat hij bij de letter X doen? Die vraag heeft u zich waarschijnlijk meteen gesteld toen u de opzet van dit boek zag.'

De persoonlijke voorbeelden, onder andere uit de privésfeer van Burgers, dragen ook niet bij

aan de drie sterren-waardering van dit boek. Wat zijn vrouw Julia vindt van haar man maakt het boek overtrokken persoonlijk. Waarom dan toch drie sterren?

Omdat de open deuren die Burgers presenteert toch vaak waardevol zijn. Ze herinneren je aan zaken die vanzelfsprekend zijn en die je al even vanzelfsprekend lijkt te zijn vergeten in de waan van de dag. Een goede relatie is voor iedereen, en niet als laatste voor de communicatie-professional, van groot belang om resultaten te halen. Als *snack* tussen de meer gewichtige communicatieliteratuur lijkt Burgers met zijn *De Wet van Snuf* daarom alsnog een belangrijke bijdrage te leveren aan het succes van de communicatieprofessional.

Reinanke Haagsma



Dit is de maand waarin ik het anders doe

Persoonlijk leiderschap in verandering

★★★★☆

Sasja Dirkse en Angela Talen,
BIM Media 2013, 978-94-6220-043-2,
160 pagina's, € 17,95

Herken je dit? Je voelt je schuldig over het niet nakomen van afspraken. Of een bekende wil een afspraak maken en je ziet in je agenda de komende zes weken geen mogelijkheid. Dankzij technologie en netwerken leven we, maar we worden ook geleefd. Hoe krijg je de regie terug op jouw eigen

leven? Een ware industrie is hiervoor de laatste decennia ontstaan. En ook dit boek doet een duitje in het zakje van persoonlijk leiderschap. Voor mensen die zich niet eerder hebben verdiept in het aanbod om weer zelf de controle te verwerven over je leven, biedt het boek een mooi handvat. De auteurs gebruiken een zelf ontwikkeld model van vier kernthema's. Per kernthema worden vragen uitgewerkt als 'Beweeg je genoeg?' en 'Kun je genieten in het hier en nu?'. De analyse sluit af met een zelftest en oefeningen. In die zin vormt het boek een handig hulpboek.

Toch ook enige kritiek over dit soort zelfredzaamheidsboeken en het geloof in de maakbaarheid van hun eigen aanpak. Het veronderstelt een forse dosis zelfreflecterend vermogen van de lezer. Daarnaast lijkt het ook uit te gaan van een individualistisch perspectief. Alsof je als mens in je eentje leeft en zelf kunt bepalen wat je moet doen. Ik ga het boek niet gebruiken, maar kan me voorstellen dat het voor anderen toch deuren naar verandering opent.

Gerald Morssinkhof



De patatbalie

De do's en dont's en het intrigerend kat-en-muis spel tussen media en politici

★★★★☆

Hans Izaak Kriek, Karakter Uitgevers 2014
978-90-4520-466-6, 280 pagina's, € 15,00

Er verschijnen nogal wat boeken over de omgang tussen de Haagse politiek en de media. Vaak hebben ze fraaie titels, zoals *Je hebt het niet van mij* (Luyendijk) en *Haagse fluisteraars* (Van Weezel). De titel refereert aan een lange balie in het Kamergebouw, de zogenoemde patatbalie: de ideale ontmoetingsplek voor journalisten, voorlichters en politici die iets van elkaar moeten. Wat voegt oud-journalist en tegenwoordig mediatrainer Hans Izaak Kriek toe met dit boek? In elk geval veel recente en sappige verhalen uit de eerste hand, over lekkers (PvdA'er Paul Tang), gemiezer aan de microfoon van Job Cohen en platte streken van GeenStijl. Verder niet zoveel eigenlijk. Het boek is vlot geschreven maar minder origineel dan

bovengenoemde voorgangers. Hoofdstuktitels als *Haagse kaasstolp* of de *Zeven hoofdzonden van het politieke interview*, verrassen niet. Het voorwoord is van Balkenende's super-souffleur en gestraald staatssecretaris Jack de Vries, die zegt dat een 'eerlijk en authentiek' verhaal het belangrijkste is. Maar wie neemt dat aan van Jack *het lek* de Vries? Twee dingen storen: wie zulke lekkere verhalen opdist, moet niet in een nawoord om meer ethiek vragen. En Kriek stelt keer op keer vast dat politiek gepruts met media gemakkelijk voorkomen had kunnen worden door het volgen van een mediatraining. En laat dat nu net zijn stiel zijn.

Joost Eskes



Public credibility

A study of the preferred personal qualities of cabinet ministers in the Netherlands

★★★★☆

Eva Wisse (proefschrift, Engelstalig),
Eburon 2014, 978-90-5972-830-1, 407
pagina's, € 34,95

Voor de geloofwaardigheid van een minister bij het algemene publiek maakt het niet zozeer



uit wát hij of zij doet, maar hóe de minister communiceert. Dat heeft er mee te maken dat het publiek nu eenmaal niet kan bevatten waar bewindslieden en

overheden allemaal mee bezig zijn. Dat bewijst ook het proefschrift van bestuurskundige Eva Wisse. Niet de inhoudelijke instemming van de media, maar de zichtbaarheid van een bestuurder in de media doet er toe.

Zo lag minister van Justitie Hirsch Ballin overwegend onder vuur, maar scoorde zijn gewetensvolle presentatie. Ronald Plasterk op zijn beurt boekte als minister van OCW niet alle resultaten, maar verwierf de beoordeling geloofwaardig door een combinatie van ambitie, extraversie en een avontuurlijke inslag. Alle ministeriële macht begint met herkenning van dat communicatieve profiel in de media, stelt Wisse. Ze haalt de toenmalige hoogste ambtenaar van Algemene Zaken aan. Deze zei in 2009 dat een goede directeur communicatie voor een minister meer waard is dan een goede secretaris-generaal. Overigens noemde hij toen ook een goede uitvoering als ministeriële succesfactor. Wisse onderstreept dit, maar nuanceert: die inhoudelijke resultaten zijn het product van zichtbaarheid. Guido Rijnja

Steenkolenengels

Als Louis van Gaal een persconferentie geeft voor de Engelse pers zit ik met dichtgeknepen billen voor de buis. Wat het nog erger maakt, is dat hij erbij kijkt alsof hij Oxford English spreekt. Zoveel verstand als hij mag hebben van voetbaltactiek, zo weinig bewust lijkt hij zich te zijn van zijn onvermogen om op (acceptabel) niveau te communiceren. De lompeheid en luiheid verraden arrogantie.



Nu kun je zeggen: het is maar voetbal. Des te triester is het als het ergens over gaat. Neem het drama rond MH17. De dag van de tragedie was er een persconferentie op Schiphol. De luchthavendirecteur vond het nodig inleidende woorden te spreken. Afgezien van het feit dat hij nul komma nul te melden had, verpakte hij zijn non-boodschap in abominabel Engels. Hoe kan een man in zijn functie, aan het roer van een van de belangrijkste hubs ter wereld, zo onachtzaam met taal omgaan? Zou niemand in zijn directe omgeving hem ooit op zijn onbeholpenheid hebben gewezen? Hoe het wel moet, liet Frans Timmermans zien. De algemene vergadering van de Verenigde Naties hing aan zijn lippen. Zijn woorden waren eerst en vooral ontroerend – op zich al bijzonder voor een politicus. Tegelijk klonk er geen enkel accent in door. Nu is onze minister van Buitenlandse Zaken bepaald geen doorsnee Nederlander. Hij schijnt een stuk of acht talen vloeiend te beheersen. Er was een tijd dat de inwoners van onze natie bekend stonden om hun taalvaardigheid. Frans, Duits, Engels: van school uit kregen velen het mee.

Buitengewoon jammer dat daar de klad ingekomen is. Als exportnatie zijn we afhankelijk van de wereld om ons heen. Het is mooi als we over handelsgeest beschikken, maar dat talent kop je pas in als je ook je talen spreekt. Een vriend van mij beschikt over net zo'n knobbel als Timmermans. Nauwelijks een opleiding afge maakt, maar hij kan overal ter wereld aan de slag. De maatschappij hamert erop dat jongeren hard moeten werken aan hun CV. Ik spreek regelmatig studenten die twee bachelors of vijf masters doen. Ze maken het zichzelf niet makkelijk. Als een deel van die energie gebruikt zou worden om hun talenkennis bij te spijkeren, zet dit volgens mij meer zoden aan de dijk dan al die intellectuele bagage. Alles begint en eindigt met communicatie.

Martijn Horvath

martijn@deslogancompagnie.nl

B

Gevangen in je eigen werkelijkheid? ¹

Over bijziendheid

Zowel in de wetenschap als in de praktijk van het communicatieveld zijn er stromingen die wel vaag van elkaars bestaan op de hoogte zijn, maar die verder weinig van elkaar moeten hebben. Dat vindt zijn oorsprong in een fundamenteel verschil van visie op de menswetenschappen, namelijk die tussen een meer natuurwetenschappelijk georiënteerde visie en een meer fenomenologisch georiënteerde.

De stand van de
communicatiewetenschap;
deel één van een drieluik

Natuurwetenschappelijk georiënteerde menswetenschappers vinden dat psychologisch, sociologisch en communicatiewetenschappelijk onderzoek aan dezelfde methodologische eisen moet voldoen als dat van de natuurwetenschappen.

Fenomenologisch georiënteerde menswetenschappers eisen echter een eigen plaats en methode op voor de studie van hun object: de mens, zijn gedrag en zijn interactie met medemensen. Interpretatie is hun methode: zoeken naar betekenis. Daarbij is de persoon van de onderzoeker duidelijk aanwezig tijdens zijn onderzoek, als degene die interpreteert is hij zijn eigen instrument. Deze onderzoekers zoeken

niet naar wetmatigheden, ze willen het unieke doorgronden. Ze willen ook niet voorspellen, maar begrijpen.

De natuurwetenschappelijk georiënteerde onderzoeker daarentegen wil gedrag niet alleen begrijpen, hij wil het ook kunnen voorspellen: als ik proefpersonen confronteer met de boodschap in vorm A, dan verwacht ik dat dit meer effect heeft dan wanneer ik de proefpersonen confronteer met de boodschap in vorm B. Zijn methode is het experiment.¹

Subjectief

Natuurwetenschappelijk georiënteerde menswetenschappers vinden dat hun interpretatieve vakgenoten zich bedienen van methoden waarvan de betrouwbaarheid en validiteit niet te garanderen zijn: hoe weet je immers of de interpretaties van de ene onderzoeker wel overeenkomen met die van een andere? Het subjectieve is niet uit te sluiten.

Harde uitspraken doen over oorzaak-gevolgrelaties kun je ook niet met de interpretatieve methode. Er is immers geen experimentele setting met een controlegroep die niet aan een interventie is blootgesteld en een experimen-

tele groep die daar wel aan is blootgesteld, bij verder gelijkblijvende omstandigheden. De interpretatief werkende menswetenschappers vinden op hun beurt dat de natuurwetenschappelijk georiënteerde collega's onvoldoende oog hebben voor de specificiteit en complexiteit van hun object. Mensen zijn geen dingen.

Interventies

In de vakpraktijk hebben beide wetenschapsstijlen pendanten. Er is een stroming die zich expliciet dan wel impliciet richt op *evidence based* interventies; dat wil zeggen interventies die op wetenschappelijk controleerbare wijze bewezen hebben te werken in zoveel mogelijk vergelijkbare omstandigheden. Zoals het gebruik van technieken uit de "school" van Cialdini en Thaler & Sunstein, met interventies als reciprociteit, het gebruik van sociale validatie (laten zien dat de meeste mensen in vergelijkbare situaties het goede gedrag vertonen) en nudging.

Deze professionals baseren hun interventies op onderzoeksresultaten van natuurwetenschappelijk georiënteerde menswetenschappers, vaak sociaalpsychologen. De andere stroming houdt

zich bezig met onder meer storytelling, waarbij de interpretatie die medewerkers geven aan bijvoorbeeld een samenwerkingsproject of een organisatieverandering de basis vormt voor een te creëren verhaal over de veranderingen, dat betekenis en richting aan het handelen geeft.

Cascade

In de huidige situatie van het vak is sprake van wat je met een metafoor bijziendheid zou kunnen noemen: men ziet scherp wat dichtbij staat, niet wat zich verder weg bevindt. De eigen werkwijze wordt als *de* werkwijze beschouwd, terwijl men van die van andersdenkenden, bewust of onbewust, zo'n vaag beeld heeft dat men het niet op waarde kan schatten. Is dat erg? In zoverre dat het mogelijke wegen om tot effectieve communicatie te komen, afsluit.

Een voorbeeld uit de praktijk van communicatie bij organisatieverandering. In diverse publicaties wijst Erik Reijnders erop 'dat de cascade niet meer werkt'.² De cascade staat daarbij voor een methode waarin de boodschap per organisatie laag gecommuniceerd wordt. Van de Raad van Bestuur of de directie naar het hoger management naar het middenmanagement naar teamleiders die tot slot direct met de mensen op de werkvloer communiceren. Als redenen voor zijn stelling dat de cascade niet meer werkt, voert Reijnders onder meer aan 'dat er alleen geïnformeerd wordt, niet gecommuniceerd of een dialoog gevoerd.' Verder stelt hij dat 'de cascade ervan uitgaat dat iedere leidinggevende dezelfde kleur geeft aan de informatie en onderschat het model de actieve rol van ontvangers die informatie immers interpreteren.' Tot slot 'wordt in een cascadebenadering niet specifiek antwoord gegeven op drie vragen die voor mensen belangrijk zijn: wat speelt er eigenlijk, wat betekent dat voor mij en wat moet ik nu gaan doen?' Klopt het beeld dat Reijnders van de cascade-methode geeft? Ja, als je de cascade-methode uitvoert op de manier die Reijnders schetst en de boodschap zonder er verder naar om te kijken van de top steeds naar het volgende niveau zet. Dat de cascade van Reijnders niet werkt, wil niet zeggen dat de cascade *an sich* niet werkt. De cascade kan namelijk ook op zo'n manier

worden uitgevoerd, dat hij een solide, sociaal-psychologisch goed onderbouwde methode is, die snel en effectief doorgevoerd kan worden. En die recht doet aan zowel de belangen van werknemers als die van de organisatie.

Cruciaal

Wat zijn cruciale elementen van een op die wijze onderbouwde cascademethodiek? De communicatie verloopt laag voor laag, via de lijn tijdens werkoverleg, beginnend bij de eindverantwoordelijke / directie naar de managementlagen eronder. Uit elke laag worden ervaringen en bevindingen teruggekoppeld. Daardoor ontstaat een voortdurend circulaire beweging waarin onduidelijkheden en vragen expliciet worden, op basis waarvan het topmanagement tijdig kan bijsturen. Het vertrouwde karakter van het overleg in de eigen groep draagt eraan bij dat ieder zich uitspreekt. Tijdens discussie in iedere laag, wordt ook alle aanwezigen gevraagd hun mening te geven en hun vragen te formuleren. Aan het slot van het overleg wordt expliciet het commitment van de aanwezigen gevraagd. Die werkwijze garandeert dat informatie over de gewenste verandering grondig verwerkt wordt door managers en medewerkers. Niemand kan achteraf melden dat hij nergens van op de hoogte was. Als iemand niet bereid is zich

te committeren, kan dat beter meteen maar duidelijk zijn zodat er actie op kan worden ondernomen in bilateraal overleg. Om interpretatieverschillen te voorkomen, is het belangrijk de eenheid van informatie te bewaken. Iedereen krijgt dezelfde informatie op papier uitgereikt: mensen kunnen het verhaal van de leidinggevende dus ook nalezen. Ook centraal gemaakte powerpointpresentaties dragen hieraan bij.

De verplichte feedback uit alle werkoverleggen maakt inzichtelijk of het proces op koers ligt en welke vragen, suggesties en knelpunten er zijn. Als de direct-leidinggevende vragen van medewerkers niet goed kan beantwoorden, worden ze via de lijn beantwoord. Zowel medewerkers als leidinggevend zien dat de interne communicatie goed wordt aangepakt: hun vragen en reacties worden serieus genomen. Zo uitgevoerd is de cascade-methode een zorgvuldige manier van communiceren.

De betekenis van gesprekken voor gedrag en gedragsverandering

Tot slot een kort voorbeeld uit de communicatiewetenschap. De onderzoeksfocus van Noelle Aarts ligt, getuige ook de informatie op www.vcard.wur.nl, 'op intermenselijke processen en communicatie met een nadruk ▶

Literatuur

1. Zie bijv. Leezenberg, M. en De Vries, G. (2012) *Wetenschapsfilosofie voor geesteswetenschappen*. Amsterdam: Amsterdam University Press
2. Reijnders, E. (2010) *De illusie van de cascade. Waarom het doorgeven van informatie via de lijn niet werkt*. ManagementSite.nl (www.managementsite.nl/illusie-cascade). Reijnders, E. (2011). *Interne communicatie voor de professional*. 3^e geh. herz. dr. Assen: Van Gorcum, 137-140
3. Aarts, N. (2009) Een sterk verhaal. De betekenis van gesprekken voor gedrag en gedragsverandering. Platform 11, 39
4. Aarts, N. (2009), 39
5. Aarts, N. (2009), 39
6. Aarts, N. (2009), 37
7. Zie Pol, B en Swankhuisen, C. (2013), *Nieuwe aanpak in overheidscommunicatie. Mythen, misverstanden en mogelijkheden*. Bussum: Coutinho

op de betekenis van gesprekken en verhalen in veranderingsprocessen.' Die focus klinkt helder door in haar visie op de professionele praktijk: 'Strategische communicatie gaat in hoge mate over [...] de capaciteit om relaties op te bouwen en te onderhouden, gevoeligheden te signaleren, vertrouwen te creëren, onverwachte omstandigheden op te vangen.'³ 'Professionele communicatie wordt hier relatiemanagement en dat is wat het volgens de wetenschappelijke literatuur ook zou moeten zijn.'⁴ Maar volgens welke wetenschappelijke literatuur? Dat is wetenschappelijke literatuur uit de eigen traditie. In één adem door uit Aarts forse kritiek op gedragsinterventies uit de sfeer van de sociale psychologie, in de verschijningsvorm van de theorie van gepland gedrag: 'Alles bij elkaar is de theorie van gepland gedrag gebaseerd op een nogal simplistische benadering van de complexe wijze waarop verandering, inclusief

gedragsverandering tot stand komt en de rol die communicatie hier bij speelt. Deze drang komt voort uit de drang naar meetbaarheid, onderzoekbaarheid en voorspelbaarheid die [...] kwantitatieve onderzoek kenmerkt.'⁵ Los van de vraag of het model van gepland gedrag wel simplistisch is, is het zo dat de theorie waarop het gedrag gebaseerd is maar een beperkt deel van ons gedrag bestrijkt. Het automatisch gedrag, dat het overgrote deel van ons handelen uitmaakt, valt er niet mee te verklaren. Die blikvernuwing doet zich ook gelden in de volgende vaststelling: 'Campagnes en andere middelen zijn alleen maar effectief wanneer ze doorklinken in de verhalen die mensen elkaar vertellen.'⁶ Dat is niet waar. Het is niet slecht als ze doorklinken in verhalen die mensen elkaar vertellen, maar communicatieve uitingen en campagnes die inspelen op gedragsautomatismen kunnen

wel degelijk bijzonder effectief zijn, zonder dat mensen dit in de gaten hebben en zonder dat ze erover spreken.⁷

Slot

We lopen allemaal het gevaar gevangen te komen zitten in onze eigen werkelijkheid. En scherp zien wat dicht bij ons staat, maar vaag wat zich verderaf bevindt. Laten we daar, als representanten van uiteenlopende denkrichtingen, een gesprek zonder einde over beginnen. Omwille van de effectiviteit van ons vak.



(advertentie)



Een project - of programma - verbindt verschillende doelen en belangen. En bovenal mensen. Projectmatig werken sluit ook naadloos aan op de dynamiek van de huidige netwerksamenleving. Een samenleving waarin overheid, bedrijfsleven en inwoners - in steeds wisselende samenstelling - samenwerken aan de complexe opgaven waar ze mee te maken krijgen.

Communicatieaanpak in één dag

Communicatie speelt in een project een belangrijke rol. Goede communicatie kan van een zwak project weliswaar geen succes maken, maar zwakke communicatie kan een goed project wel schaden. In een workshop van één dag helpen we je grip te krijgen op het communicatievraagstuk waar jouw projectteam mee te maken heeft. Uitkomst: gedeelde verwachtingen en een scherpe aanpak.

**holland
spoor**

Meer weten: www.hollandspoor.com/aanpakineendag | sanderbruggeling@hollandspoor.com | 06 - 51 97 79 27

(advertenties)

BrainBox
YOU & MEDIA

www.brainbox.nl
Media- en presentatietraining



Toespraak?

Met een training
van Brain Box
gaat het om inspiratie



Beter wachten op de trein, dan wachten op een nier.



DE WACHTLIJST
MOET KORTER!

Ga naar nierstichting.nl



Kom ook op
2 december!

Wie schittert naast Rembrandt?

Dinsdag 2 december, 19:00 - 23:00 uur, Rijksmuseum Amsterdam



Verkiezing **Communicatieman/vrouw** en
CommunicatieTalent van het Jaar 2014

Meld je nu aan via www.logeion.nl



**Actief!**

Elke maand
stelt C één van
Logeion's actieve
leden voor.

Duidelijke taal

Bernadet Timmer (@aBCTimmer) is hoofd-redacteur en communicatieadviseur bij de **Gemeente Almere**. Zij helpt collega's met het schrijven van duidelijke teksten en het communiceren via (sociale) communicatiekanalen. Daarnaast schrijft ze artikelen voor internet, intranet en haar blog **Aan het werk-woorden**. Ze is lid van Logeion's vakgroep **Bedrijfsjournalistiek** en maakt deel uit van onze online redactie.

Wat drijft je? 'Het gebruik van duidelijke taal. Dat blijkt nog best lastig in overheidsland: je verplaatsen in een ander, de vraag achter de vraag vinden en daarop een helder antwoord formuleren, zodat hij of zij niet hoeft te vragen of te klagen. Door het kiezen van de juiste woorden op het juiste moment via het juiste kanaal.'

Wat doe je voor Logeion? 'Ik ben lid van de vakgroep **Bedrijfsjournalistiek**. Het liefst schrijf ik artikelen over trends en ontwikkelingen in het vak voor de website, die ik deel via LinkedIn, Twitter en de Weekly. Daarnaast was ik onder meer trekker van de werkgroep **Crossmedia**, ik ben brainstormer in het team **Profilering** en **community manager** van de vakgroep.'

Waarom zet jij je in voor het vak? 'Communicatie is van iedereen. Maar als iets van iedereen is, is het van niemand. Communicatie is een vak; ik wil die meerwaarde laten zien.'

Wat breng je/haal je? 'Dit is voor mij de beste manier om bij te blijven. Je hoeft geen maandenlange opleiding te volgen en blijft



toch op de hoogte van de trends en ontwikkelingen in het vak. Die kennis geef ik dan in de vorm van gesprekken en artikelen weer door aan anderen. Ik draag daarmee zelf bij aan hoe het vak – een deel van mijn toekomst – er straks uitziet.'

Ondersteuning voor zzp'ers via PZO

Logeion-leden kunnen zich eenvoudig aansluiten bij het Platform Zelfstandige Ondernemers (PZO), de landelijke belangenbehartiger voor zzp'ers. Via de samenwerking met PZO komt Logeion tegemoet aan de wens van zelfstandig werkende leden die ondersteuning zoeken in hun ondernemerschap. Thans is circa twintig procent van de Logeion-leden zzp'er, een percentage dat groeit. Via PZO krijgen zij direct toegang tot een juridische helpdesk, fiscale informatie en collectieve kortingen op verzekeringen. Via Logeion-directeur Clarisse Buma worden de belangen van communicatie-zzp'ers ook behartigd in het algemeen bestuur van PZO.

Logeion-leden kunnen lid worden van PZO voor maar € 27,50 per jaar (een regulier lidmaatschap kost € 130). Aanmelden kan via onze eigen site: www.logeion.nl/wordlidvanpzo. Twitter: @PZO_ZZP

**Rijksmuseum toneel voor verkiezing
Communicatieman/vrouw van het Jaar**

Het Rijksmuseum is de plek waar Logeion de communicatieprofessional van 2014 in de schijnwerpers zal zetten. Diezelfde avond wordt ook de prijs voor het **CommunicatieTalent** van het jaar uitgereikt. Drie talentvolle communicatieprofessionals onder de 30 jaar, die uitblinken in hun vak, zijn genomineerd voor deze prijs.

De verkiezingsavond is het moment om aandacht te geven aan het vak, het belang van communicatie te belichten en vakgenoten het podium te geven dat zij verdienen. In 2014 wordt het evenement voor de dertiende keer georganiseerd. De feestelijke avond vindt plaats op dinsdag 2 december van 19.30 tot 22.30 uur. Ga naar www.logeion.nl om je aan te melden en volg de (aanloop tot de) verkiezing op Twitter via #commv14.

**COMMUNICATIE
IETA 2014
LENT 14**

Een initiatief van
Logeion
SCAN
HEAT
YACHT

Logeion
communicatie
man/vrouw
2014



ping-pong's  punch line

**een toekomst voor
een speechschrijver**

C is een uitgave van Logeion, de Nederlandse beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals. Het magazine verschijnt tien keer per jaar en is gratis voor leden van Logeion. Voor meer informatie over lidmaatschap, zie www.logeion.nl.

**Hoofdredacteur en
bladmanagement**
Sander Grip

Redactie Martijn Boelhouwer, Arjen Boukema, Natanja de Bruin, Wim Datema, Kim van Eerde, Wieneke Friedel-de Bruin, Corine Havinga (bureaucoördinator), Els Holsappel, Annelies Kruse, Bert Pol, Dick-Gert Smid, Maartje Vrolijk

Concept en vormgeving

 **KRIS KRAS**
communication & design

Druk

 **Ten Brink**

Redactieadres
Logeion
Koninginnegracht 22b
2514 AB Den Haag
T (070) 346 70 49
F (070) 361 58 96
M Info@Logeion.nl

Abonnementen

Een jaarabonnement op vakblad C kost € 82,50. Abonnees binnen Europa betalen € 100. Een proefnummer is op aanvraag beschikbaar. Voor meer informatie over abonnementen, zie www.logeion.nl of bel (070) 346 7049.

Advertenties

Recent (Philippine Herkes)
Postbus 17229
1001 JE Amsterdam
T (020) 330 89 98
F (020) 420 40 05
M info@recent.nl

Aan de totstandkoming van deze uitgave is de uiterste zorg besteed. Voor informatie die desondanks onvolledig of onjuist is opgenomen, aanvaardt auteur(s), redactie en uitgever geen aansprakelijkheid. © Auteursrecht voorbehouden. Behoudens door de wet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden vernieuwvuldigd of openbaar gemaakt zonder schriftelijke toestemming van de uitgever, die daartoe door de auteur(s) is gemachtigd.

De sluitingsdatum voor advertenties voor het volgende nummer is vrijdag 24 oktober 2014.

Coverfoto:

Marijke Volkers



OPINIEBLAD
OVER DE LEIDERS
VAN MORGEN

'Er gaan maar zo weinig meisjes economie studeren en het is toch zo mieters'

ERASMUS SCHOOL OF ECONOMICS positioneert zich de laatste jaren nadrukkelijker in het (inter-) nationale universitaire landschap. Met het eenmalige opiniemagazine **BackBone** laat de faculteit zien een belangrijke bijdrage aan het politieke en maatschappelijke debat te leveren. De diverse

doelgroep – studenten, alumni, media en bedrijfsleven – vraagt om een zorgvuldig afgewogen samenstelling van de content. **BackBone recycelt en bundelt opinielijdragen** van wetenschappers, een terugblik op het Centennial Year en een verhaal over de studietijd van alumna Neeltje Kroes.